

10 acciones para aumentar sus ventas a través del *marketing* digital en el sector de cosméticos

La industria cosmética se ha valido de una gran cantidad de herramientas y medios publicitarios para promocionar, posicionar y/o dar a conocer sus productos y llegar de una manera directa a su mercado potencial, llámese consumidor, usuario, distribuidor, etc.; en la amplia gama de medios o herramientas encontramos desde la televisión, hasta catálogos, publicidad en revistas y/o periódicos y, últimamente, los medios digitales.

En este ambiente de negocios, con tantas opciones de comunicación, es importante resaltar el rápido crecimiento y fuerte penetración de los medios digitales, a nivel de la población en general, convirtiéndose en un fenómeno global; nadie puede negar, por ejemplo, el impacto que las redes sociales tienen y van a tener a todo nivel en la sociedad, permitiéndonos nuevas formas de comunicarnos, de interactuar, de estar conectados en tiempo real, sin los límites o las barreras de la distancia, el tiempo e, incluso, el idioma o las diferentes regiones geográficas, y más aún cuando la virtualidad ha llegado para quedarse y ser parte de la cotidianidad de todos nosotros.

Hoy en día los medios digitales se han convertido en una herramienta infaltable en las estrategias de mercadeo de los gerentes de producto, en la mayoría de empresas e incluso emprendedores independientes,

quienes utilizan la web, las aplicaciones y las plataformas móviles cada vez más con el objetivo de posicionar y fortalecer sus marcas ante el posible comprador o mercado meta.

¿Qué es *marketing* digital?

Entendamos el *marketing* digital como todas aquellas estrategias y acciones y que se desarrollan en internet con el objetivo de dar a conocer, posicionar, comercializar algún producto, ya sea tangible o intangible.

Valga la pena aclarar que, en las estrategias de mercadeo, no solo en el sector cosmético, sino en cualquier otro tipo de mercado, el uso de los medios digitales no es una garantía absoluta del éxito del producto, los medios digitales son solo una herramienta de *marketing* que deben estar soportados en estrategias sólidas, integrales y bien diseñadas.

Internet, la industria cosmética y el consumidor

La facilidad con la que cualquier persona puede estar en la web ha impulsado y ha facilitado el acceso a una gran cantidad de información, lo cual también ha modificado algunos hábitos en la población, y la industria cosmética no ha sido ajena a esta tendencia, ya sea por el deseo de muchas personas de verse mejor o de aquellas que quieren mejorar su apariencia física.

La industria cosmética ha revolucionado y ha podido potenciar una gran cantidad de negocios desde las plataformas web y desde las mismas estrategias de *marketing* y de comunicación. Hoy es prioritario conocer mejor a esos consumidores, saber mejor quiénes son, cuáles son sus preferencias, cuáles son sus necesidades y cómo llegar a satisfacerlas.

El consumidor digital

Conocer mejor al consumidor o potencial consumidor de una marca o portafolio de productos implica tener presente, al momento de desarrollar la estrategia de comunicación digital, aspectos como género, los hábitos de compra del hombre no son iguales a los de la mujer, aspectos culturales, ubicación geográfica, al igual que aspectos generacionales, posiblemente uno de los más importantes en el entorno digital, pues no es igual la comunicación con un *millennial* (nacidos entre 1980 -1999), que con alguien que pertenezca a la generación X (nacidos entre 1965 - 1979) o que decir de aquellos que pertenecen a la generación Z (nacidos a partir del 2000).

De acuerdo con cifras reveladas por Pixability, se estima que los *millennials* conforman el 60 % de la audiencia de productos de belleza en Facebook, los *millennials* y la generación Z son completamente afines y cercanos a la tecnología, el internet ha sido parte de su vida y de su cotidianidad; herramientas como las redes sociales y plataformas de mensajería son las vías de comunicación inmediatas y preferidas por estas generaciones al momento de aproximarse a productos o servicios.

¿Para qué utilizar plataformas digitales en la industria cosmética?

Desde la perspectiva del consumidor, en la web se puede encontrar una gran cantidad de respuestas a las preguntas que nos planteamos constantemente sobre belleza o cuidado personal; ya no es necesario pasar por una tienda física para encontrar la solución a nuestros deseos o inquietudes, en las plataformas web se pueden obtener desde consejos, recomendaciones, asesoría personalizada, recetas, cuidados, hasta la posibilidad de comprar los productos deseados o acceder a propuestas ampliadas, sin la incomodidad que pueda generar el estar caminando de tienda en tienda, hasta la posibilidad de recibir mejores condiciones económicas, verificar opiniones de otros usuarios, confirmar índices de aceptación o rechazo y la facilidad de recibir los productos en su propia casa.

Riesgos de las plataformas web

Además de las páginas web, hoy los usuarios pueden ingresar a una cantidad innumerable de blogs dispuestos para compartir todo tipo de información relevante, relacionada con el cuidado de la piel o temas de belleza en general. Hay que tener en cuenta que en la web cualquier persona puede escribir y/o emitir todo tipo de contenidos o comentarios, esto incluye desde los muy profesionales, hasta aquellos completamente desinformados o, incluso, de ninguna manera

recomendables, hasta publicidad engañosa.

Con base en lo anterior, en la historia entre la industria cosmética y los medios digitales no todo es del color rosa, aspectos como la falsificación a nivel *online* es uno de los grandes retos que afronta hoy en día este sector, es así como, de acuerdo con una investigación realizada en los Estados Unidos por la consultora Red Points, casi la mitad de los encuestados (45 %) había comprado cosméticos a través de las redes sociales, y el 19,5 % de estos había recibido cosméticos falsos por error, además revela este mismo medio cómo la reventa de productos cosméticos auténticos en el llamado “mercado gris” también ha jugado un papel importante a la hora de dañar aún más la industria cosmética legítima en todo el mundo¹.

Además de lo anterior, existen otros riesgos, tanto desde el punto de vista de la empresa dedicada a la cosmética, como desde la perspectiva del consumidor web:

- ✓ *Spam*, promociones, publicidad de sitios desconocidos que pueden poner en riesgo la plataforma web
- ✓ Los virus, que siguen siendo una amenaza latente y que cada vez están más fortalecidos y modificados, y como consecuencia pueden dañar desde discos duros hasta los mismos equipos
- ✓ Riesgos a los dominios, lo cual sería crítico para el funcionamiento general de la plataforma web

¹ Tomado de: La publicidad.net, 11 de junio del 2018

- ✓ Los ataques de *hackers*, que, de manera oculta (*zombies*), adquieren el control de los equipos de manera remota
- ✓ Falsificación de sitios web
- ✓ Estafas o robos a través de plataformas web
- ✓ Exceso de confianza por parte del usuario, no tomar las precauciones necesarias es uno de los mayores riesgos en la interacción web (contraseñas débiles o poco creativas, no actualizar *software* o antivirus, uso de redes inalámbricas públicas, etc.).

Algunas cifras para tener presente

De acuerdo con una publicación de Consumer Insights en el 2017, el *packaging* de producto (54 %) y las webs (51 %) son las fuentes de información más utilizadas por los consumidores del sector de cosméticos.

Lo anterior ratifica que aspectos tan importantes como la imagen del producto cosmético, su apariencia, la forma atractiva y cautivante de presentarse ante los ojos del consumidor y crear canales de doble vía no se pueden descuidar; sin embargo, otras alternativas como la presencia en la web, el desarrollo de estrategias digitales para entablar una mejor comunicación, más directa y en tiempo real con el cliente, son otro camino posible a desarrollar o a seguir fortaleciendo en aras de tener la aprobación final de los consumidores o usuarios, la cual se verá reflejado en la compra de los productos del portafolio de la empresa.

De otro lado, se cree que para el 2020, el 25 % de la economía global será digital², también se estima que más de 3.000 millones de personas en todo el mundo están usando redes sociales mensualmente³ y para el 2020, más del 85 % de las comunicaciones entre marcas y clientes se llevará a cabo sin interacciones humanas⁴; como estos ejemplos podríamos citar muchos más, que con certeza nos confirmarán la importancia de hacer parte de este presente que llegó para quedarse por siempre en nuestras vidas, siendo el mundo digital una provocación a la que muy pocos podrán resistirse.

Alternativas web para la industria cosmética

a. Páginas web

Las páginas web son, hoy en día, el medio de comunicación más grande del mundo, donde cualquier persona, en cualquier momento y lugar, puede ingresar y salir sin, prácticamente, ninguna restricción.

Son un medio excepcional para dar a conocer una empresa o un portafolio de productos, por tal razón no ahorre esfuerzos en hacer de su página web un sitio de experiencias amenas, rápido y fácil de navegar, con información relevante y actualizada, para que las personas lo contacten y le expresen sus inquietudes e incluso sus sugerencias.

² Fuente: Índice del valor económico digital

³ Fuente: Hootsuite, reporte digital 2018

⁴ Fuente: Gartner, 2018

b. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial, han cambiado la forma cómo las personas y las mismas empresas se están comunicando; hoy es impensable que alguien no interactúe en, al menos, una red social o que una empresa no tenga su estrategia digital considerando el uso de estas.

Las redes sociales son un entorno sumamente dinámico, en las que se encuentran todo tipo de comentarios o apreciaciones, tanto positivos como algunos no tan amables o incluso agresivos hacia la marca o hacia la empresa; lo anterior hace sugerir que las comunicaciones a nivel digital sean manejadas por expertos, tanto desde el punto de vista del conocimiento (médico, científico), como desde la perspectiva técnica, para lo que se debe considerar un *community manager* como parte fundamental del equipo.

Revisando algunas cifras relacionadas con redes sociales, de acuerdo con un estudio llevado a cabo en Inglaterra por la firma Gfk para Facebook IQ, revelan que el 55 % de los usuarios reconocen que buscan inspiración sobre belleza en Facebook, 44 % en Instagram y 42% en YouTube; además, como dato complementario, un 74 % de las búsquedas de información sobre belleza y fragancias, a través de Google durante el Q2 del 2017, fueron realizadas desde un teléfono celular.

Otro dato interesante es el que publica Statista y es cómo, durante el

2017, se publicaron 88 mil millones de videos en YouTube relacionados con belleza, creciendo 60 % vs. el 2016⁵.

Entre las redes sociales más utilizadas en el sector cosmético se encuentran Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram, esta última la de mayor crecimiento, según un estudio publicado por comScore⁶.

c. Blogs

Lo primero es definir un blog como el espacio virtual donde, de manera periódica, se realizan publicaciones (*posts*); en otras palabras, es algo parecido a un diario. En un blog los visitantes podrán dejar comentarios e inclusive enlaces para poder ampliar alguna idea o concepto en el que se desee profundizar.

Los blogs se utilizan, entre otras cosas, para generar visibilidad, para promocionar, informar o compartir conceptos sobre una idea, una marca o un servicio, hasta para generar ingresos económicos adicionales.

Al revisar el área cosmética se puede encontrar un sinnúmero de blogs enfocados en diferentes áreas como salud y cosmética, productos cosméticos naturales, consejos de salud y belleza, cosmética y alimentación, piel e hidratación, etc.

⁵ Tomado de Statista. media.launchmetrics.com

⁶ Tomado de Playmedic.com

Recomendaciones o acciones clave a tener presente para ser más eficientes a través de los medios digitales

1. Enfóquese en objetivos claros

Defina objetivos claros de lo que desea lograr mediante su participación o presencia en las plataformas digitales, no se deje llevar por la moda o simplemente porque su competencia lo hace.

Algunos objetivos que su organización se puede trazar son, por ejemplo, informar sobre los beneficios de su marca, o alcanzar un mejor posicionamiento de marca en un segmento previamente estudiado y definido, educar a sus usuarios sobre un tema específico, lo importante es establecer qué quiere lograr y esto también le ayudará a definir cuál es la mejor plataforma web a utilizar.

2. Conozca a su cliente

Conozca y entienda muy bien los deseos y/o las necesidades de su interlocutor, establezca muy bien cuál es su público objetivo, cuál es su *target*; esta caracterización permitirá definir más claramente cuál es el tono de comunicación entre la marca (empresa) y el consumidor, y también cuáles medios digitales se ajustan mejor a sus necesidades.

3. Presencialidad con calidad, no necesariamente con cantidad

Es importante generar contenidos de calidad, agregar valor al usuario o potencial usuario, engánchelo, genere contenidos atractivos, amenos y

relevantes, haga que el lector o seguidor tenga deseos de continuar en contacto con su marca y que la quiera usar; lo anterior supera el hecho de tener que estar en la mayor cantidad de plataformas digitales, por ejemplo, estudie cuáles son las redes sociales que mejor se adaptan a su producto, además, considere que el presupuesto a invertir es finito y debe ser bien utilizado.

4. Escuche a su interlocutor, no lo ignore, interactúe

Uno de los aspectos más criticados y menos atractivos de las páginas web es la comunicación unidireccional, la falta de respuestas oportunas a posibles interrogantes, el internauta desea generar un diálogo y percibir que es escuchado. Como usuario o simple transeúnte en la plataforma web puede tener necesidades de información adicional y nada mejor que respuestas inmediatas o en un período de tiempo corto, cuando esto sucede, cuando el usuario interesado recibe respuestas, se sentirá importante para la marca, y esto generará *engagement*.

Dialogue con sus usuarios, pregúnteles, comparta novedades con ellos, esto permitirá tenerlos más cerca de la marca y de la empresa.

5. Use recursos de calidad

Haga uso de videos e imágenes de calidad, “las cosas entran por los ojos”, sea recursivo y no haga ahorros innecesarios a la hora de usar este tipo de recursos, las imágenes se superponen en muchos casos a un exceso de palabras.

Priorice en tener espacios atractivos a la vista, preocúpese porque la navegación sea una experiencia agradable, rápida y fácil de interactuar.

6. No mienta, sea sincero

Los usuarios consultan, leen y buscan diferentes fuentes de información, no intente engañar a sus clientes o posibles compradores, sea transparente en la interacción con sus seguidores, ellos sabrán valorar esta sinceridad y seguro la premiarán. El contenido a publicar debe ser creíble y demostrable, si esto no es factible, mejor no lo haga.

7. Genere estadísticas, haga seguimiento

Las diferentes plataformas web le permiten generar estadísticas, no las ignore, convierta el análisis de estas en un hábito, el seguimiento adecuado a las actividades web le permitirán reaccionar en el momento oportuno, redireccionar la estrategia cuando así sea necesario o simplemente acelerar o frenar según lo indiquen las estadísticas.

8. Los resultados no son inmediatos

Persistir, no desfallecer, los resultados de la marca no se dan de manera inmediata, cree una marca sólida desde una campaña de comunicación coherente y fuerte, sin embargo, tenga la capacidad y flexibilidad de reorientar cuando así sea necesario.

9. No ignore la competencia

No pierda de vista a sus competidores, esté atento a sus movimientos y, desde esta perspectiva, permítase reaccionar de manera oportuna

ante estos movimientos que puedan erosionar su marca o por el contrario, que su marca pueda capitalizar.

La web nos permite estar informados de todos los movimientos de la competencia, de las tendencias del mercado, claro está, aplique filtros, no todo lo que se publica en la web puede ser verdad o debe ser tenido en cuenta.

10. Mejor ser proactivo que reactivo

Haga que su plataforma digital genere valor, no se convierta en un respondedor de quejas, investigue sobre nuevas tendencias, mantenga informada a su audiencia, todos mostramos mayor interés sobre cosas nuevas, queremos saber sobre lo que viene, lo que está en investigación, lanzamientos o entradas al mercado, mantenga su red social en movimiento, ofrezca experiencias inolvidables.

Hoy se tiene un consumidor mucho más exigente, más informado, no necesariamente mejor informado y también más conectado, la industria de la belleza y la cosmética es gigante; ¿está usted, su empresa, preparados para capitalizar, desde las estrategias digitales, esta gran oportunidad de mercado?